

**UNIVERSIDADE ESTADUAL PAULISTA “JÚLIO DE MESQUITA FILHO”  
FACULDADE DE ARQUITETURA, ARTES, COMUNICAÇÃO E DESIGN  
COMUNICAÇÃO SOCIAL – RELAÇÕES PÚBLICAS**

**BRUNA BONAS SCHMIDT ROHDE**

**EXPANDINDO HORIZONTES PARA O INGRESSO NO MERCADO DE  
TRABALHO: PLANEJAMENTO DE CAMPANHA SOBRE A LEI DA  
APRENDIZAGEM**

**BAURU**

**2021**

**BRUNA BONAS SCHMIDT ROHDE**

**EXPANDINDO HORIZONTES PARA O INGRESSO NO MERCADO DE  
TRABALHO: PLANEJAMENTO DE CAMPANHA SOBRE A LEI DA  
APRENDIZAGEM**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à  
Universidade Estadual Paulista “Júlio De Mesquita  
Filho” como requisito parcial à obtenção de título de  
Bacharel

Orientador: Profa. Dra. Lucilene dos Santos Gonzales

**BAURU**

**2021**

## **RESUMO**

A entrada no mercado de trabalho é uma fase da vida de muitos jovens universitários que envolve diversas problemáticas, entre elas a modalidade contratual do primeiro emprego. Fruto da hipótese levantada pela experiência pessoal da autora, este Trabalho de Conclusão de Curso consiste na elaboração de um planejamento de campanha institucional sobre a Lei da Aprendizagem para a Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação e Design da Unesp de Bauru, focado no público universitário, para suprir uma parte da falta de informação por parte dos jovens sobre os meios de ingresso no mercado de trabalho.

## **PALAVRAS-CHAVES**

Planejamento de campanha de comunicação; Lei da Aprendizagem; Campanha institucional; Estágio.

## **ABSTRACT**

The entry into the job market is a stage in the life of many young university students that involves several problems, including the contractual modality of their first job. As a result of the hypothesis raised by the author's personal experience, this thesis consists of the elaboration of an institutional campaign planning on the Learning Law for the Faculty of Architecture, Arts, Communication and Design of Unesp in Bauru, focused on the university public, for supply part of the lack of information on the part of young people about the means of entering the labor market.

## **KEY WORDS**

Campaign Planning; Learning Law; Institutional Campaign; Internship.







## SUMÁRIO

<b>1. INTRODUÇÃO</b> .....	<b>6</b>
1.1. Contextualização .....	6
1.2. Situação Problemática .....	6
1.3. Problema de Pesquisa .....	6
1.4. Objetivos .....	7
1.4.1. Objetivo Geral .....	7
1.5. Diretrizes do Produto .....	7
1.6. Planejamento .....	7
1.7. Campanha Institucional .....	9
1.8. Justificativa .....	9
<b>2. FUNDAMENTAÇÃO CONCEITUAL</b> .....	<b>10</b>
2.1. Lei da Aprendizagem .....	10
2.2. Lei do Estágio .....	10
2.3. Comunicação Institucional .....	11
2.4. Comunicação Dirigida .....	12
2.5. Cultura da Convergência .....	12
<b>3. PLANEJAMENTO DA CAMPANHA</b> .....	<b>13</b>
3.1. PLANO .....	13
3.1.1. Instituição Escolhida .....	13
3.1.2. Posicionamento .....	13
3.1.2.1. Missão .....	16
3.1.2.2. Visão .....	17
3.1.2.3. Valores .....	17
3.1.3. Análise Swot .....	17
3.1.4. Diagnóstico .....	18
3.1.5. Problema de Comunicação .....	19
3.1.6. Mapeamento de Stakeholders .....	19
3.2. PROJETO .....	20
3.2.1. Nome do Projeto: Portas e janelas do mercado de trabalho: Lei da Aprendizagem. ....	20
3.2.2. Objetivo do Projeto .....	20
3.2.3. Meta .....	21
3.2.4. Estratégia .....	21

<b>3.3. PROGRAMA .....</b>	<b>21</b>
<b>3.3.1. Programa 1: Mídias Sociais e Mídia Impressa .....</b>	<b>21</b>
<b>3.3.1.1. Dinâmica da Ação.....</b>	<b>21</b>
<b>3.3.1.2. Cronograma .....</b>	<b>23</b>
<b>3.3.1.3. Responsáveis pela Execução .....</b>	<b>23</b>
<b>3.3.1.4. Orçamento.....</b>	<b>23</b>
<b>3.3.1.5. Avaliação .....</b>	<b>24</b>
<b>3.3.2. Programa 2: Eventos.....</b>	<b>24</b>
<b>3.3.2.1. Dinâmica da Ação.....</b>	<b>24</b>
<b>3.3.2.2. Cronograma .....</b>	<b>26</b>
<b>3.3.2.3. Responsáveis pela Execução .....</b>	<b>26</b>
<b>3.3.2.4. Orçamento.....</b>	<b>26</b>
<b>3.3.2.5. Avaliação .....</b>	<b>27</b>
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>28</b>

## 1. INTRODUÇÃO


### 1.1. Contextualização

A Lei da Aprendizagem - Lei nº 10.097 (BRASIL, 2000) e a Lei do Estágio - Lei nº 11.788 (BRASIL, 2008) foram definidas com o intuito de facilitar o acesso e o ingresso do jovem estudante no mercado de trabalho. Visto que o trabalho jovem não possuía regulamentação apropriada, a Lei da Aprendizagem traz consigo novas propostas para essa relação trabalhista que antes, quando existia, era mantida de maneira ilegal e abusiva. A lei também dá início a uma política pública de defesa do jovem que agora deve manter, além da relação trabalhista, uma relação de aprendizagem, por meio de cursos de capacitação e vínculo com a instituição de ensino. A Lei do Estágio, por outro lado, surge para regulamentar uma relação trabalhista um pouco menos complexa, que envolve jovens relativamente mais maduros. Ao longo do tempo, tornou-se a única opção conhecida de ingresso no mercado de trabalho pelo público universitário, o que levantou problemáticas que envolvem a oferta de vagas em oposição à necessidade de emprego por parte dos jovens e o abuso das empresas frente à flexibilidade da lei. Contudo, embora a Lei do Estágio exista e seja importante e mais comum no meio universitário, o foco deste trabalho será destinado para a Lei da Aprendizagem. A partir da ausência de conhecimento por parte do público universitário de outras alternativas de ingresso no mercado de trabalho, surge a ideia de promover a divulgação dessas informações.   
  
  
  
  


### 1.2. Situação Problemática

Como ator do processo e motivada por uma busca pessoal pelo ingresso no mercado de trabalho, e com base na minha experiência particular e entendendo que muitos outros estudantes possam passar pelas mesmas dificuldades, foi iniciada a construção do projeto, a partir de uma pesquisa exploratória com o responsável pelo departamento da Faculdade de Artes, Arquitetura e Comunicação (FAAC) da Unesp de Bauru, podemos suspeitar que, não somente os estudantes, mas também as universidades possuem pouco conhecimento a respeito da Lei da Aprendizagem e das oportunidades oferecidas por ela. Esse contexto fomenta o problema de comunicação que envolve a lei e prejudica a divulgação de mais oportunidades destinadas aos jovens que buscam ingressar no mercado de trabalho.

### 1.3. Problema de Pesquisa

A possível falta de comunicação envolvendo o conhecimento da Lei da Aprendizagem, pelas instituições envolvidas, quanto pelos estudantes é a questão foco deste projeto. Por meio de um planejamento de campanha de comunicação, peças publicitárias de caráter informativo serão planejadas e o produto será disponibilizado à Faculdade de Arquitetura, Arte, 

Comunicação e Design (FAAC) da Unesp de Bauru. A campanha buscará informar e comunicar as mais diversas possibilidades que a Lei da Aprendizagem oferece, como uma alternativa para os alunos que queiram ingressar no mercado de trabalho.

## 1.4. Objetivos

### 1.4.1. Objetivo Geral

- Elaborar um planejamento de campanha de divulgação informativa sobre a Lei da Aprendizagem para a FAAC de Bauru.

## 1.5. Diretrizes do Produto

- O planejamento de campanha, que será destinada ao público universitário, envolve a pesquisa, análise para o desenvolvimento de um planejamento de comunicação, percorrendo todas as etapas de Plano, Projeto e Programa. A campanha proposta é amparada e estruturada com base em diversas diretrizes de planejamento, assim como utilizará de estratégias da comunicação dirigida e cultura da convergência, fundamentando a comunicação institucional.

## 1.6. Planejamento

Ao falarmos de ações de comunicação, como é o caso do planejamento de campanha que será elaborado neste trabalho, precisamos nos aprofundar no conceito de planejamento, importante ferramenta da comunicação. Indo além, em se tratando de estratégias de comunicação integradas e que se expandem em diversos meios de comunicação, só se obtém o efeito desejado “se as várias mensagens, difundidas em diferentes meios, forem complementares. A verdadeira integração comunicativa pode ser alcançada através de uma planificação estratégica devidamente definida” (CARDOSO, 2003, p.2). O planejamento, que envolve uma série de atividades, tem diferentes formatos e definições de acordo com o ponto de vista do autor, a necessidade da ação, o ramo da comunicação, entre outros, sendo importante ressaltar que “É preciso considerá-lo, sobretudo, (...) como um processo racional-lógico, que pressupõe estudos, questionamentos, diagnósticos, tomadas de decisões, estabelecimento de objetivos, estratégias, alocação de recursos, curso de ações etc” (KUNSCH, 2003, p.203). Contudo, por possuir inúmeras definições, é preciso delimitar que este planejamento se baseia principalmente na conceituação de planejamento de relações públicas de Margarida Kunsch (2003), buscando contemplar as necessidades do projeto que será desenvolvido. Seguindo na linha de raciocínio da autora, o planejamento é um processo complexo, e que está baseado em princípios de eficiência, eficácia e efetividade.

O planejamento visa, em suma, **otimizar** o projeto, reduzindo custos e alcançando resultados satisfatórios por meio da previsão, tomada de decisões e planejamento, **otimizando** o processo de elaboração das mais diversas ações de comunicação, sendo considerado um processo dinâmico e indispensável para as mais diversas áreas e objetivos.

Os **instrumentos** de planejamento utilizados neste projeto serão os de Plano, Projeto e Programa, que podem ser definidos como modalidades de instrumentos de controle do planejamento que "normalmente contêm os dados essenciais, que especificam o que fazer, como fazer, por que fazer, quem vai fazer, onde, quando e com que recursos" (KUNSCH, 2003, p.222). Importante distinguir os três instrumentos para otimizar sua utilização. **O Plano é a etapa mais geral quando comparada aos outros instrumentos e constitui as etapas onde são "delineados os objetivos gerais a serem alcançados, as diretrizes, a alocação de recursos necessários, às estratégias gerais, os prazos e os indicativos das ações que poderão desencadear projetos e programas específicos e/ou setoriais"** (KUNSCH, 2003, p.366). Já o Projeto constitui uma etapa mais detalhista que o Plano, ainda que seja mais generalista de o Programa, e engloba "as ações a serem executadas, os objetivos, os procedimentos metodológicos, a alocação dos recursos necessários (humanos, materiais e financeiros) e as condições institucionais para sua real implantação" (KUNSCH, 2003, p.367-368). Já o Programa, último instrumento de controle do planejamento, diz respeito à "logística de implantação das ações ou atividades planejadas" (KUNSCH, 2003, p.371). Importante ressaltar, como desenvolvido por Kunsch,



O planejamento é importante para as organizações porque permite um redimensionamento contínuo de suas ações presentes e futuras. Possibilita conduzir os esforços para objetivos pré-estabelecidos, por meio de uma estratégia adequada e uma aplicação racional dos recursos disponíveis. (KUNSCH, 2003, p.216)

Realizadas as considerações a respeito da importância do planejamento nas mais diversas áreas da comunicação, iniciamos a construção acerca de suas fases e instrumentos.



Como desenvolvido por Cardoso (2003), o planejamento deve inicialmente considerar as motivações que orientam a campanha, assim como a marca que promove a ação, o elemento motivador que será utilizado, os objetivos e os públicos que se visa atingir. É necessário realizar um trabalho investigativo a fim de definir as estratégias que serão utilizadas, desenvolvendo pesquisas, análises e fundamentando as ferramentas e técnicas que serão utilizadas. Uma vez que "a **propaganda institucional é, assim, um instrumento que deverá ser planejado e se**



**caracterizar como algo criativo e cujo conteúdo deve ser o mais informativo possível"** (KUNSCH, 2012, p.75), o planejamento de campanha se faz uma etapa indispensável do projeto. Assim, as estratégias podem ser definidas e o formato da ação pode ser traçado,



definindo por fim os recursos que deverão ser utilizados e os métodos de controle e avaliação. O planejamento pode então ser implantado e a campanha segue seu desenvolvimento.

### 1.7. Campanha Institucional

As **campanhas institucionais** são um conjunto de ações, que envolvam diferentes mídias e formatos, visando a propaganda institucional. Tratam-se de ações, neste caso propagandas, que buscam “preencher as necessidades legítimas da empresa, aquelas diferentes de vender um produto ou serviço” (PINHO, 1990, p.26 apud GIORGI, 2018, p.68).

Neste caso, tendo como objetivo principal a disseminação de informação e conscientização, a propaganda institucional envolve a Faculdade de Arquitetura, Artes, Comunicação e Design (FAAC) da Unesp de Bauru, e um de seus principais públicos, os alunos de graduação. Tratando ainda das definições que envolvem as **propagandas institucionais**, segundo Leduc,

Uma forma de propaganda que se caracteriza por dois pontos importantes: o primeiro é que age mais frequentemente sobre a sociedade e não sobre os produtos, embora o fato não seja absoluto; o segundo é que tira sua forma da informação redacional. Assim, ela se assemelha à propaganda na sua exploração, pois paga espaços ou tempos para se expressar. Mas se assemelha às relações públicas no que tange às suas intenções e no seu tom muito cordial; é propaganda da informação. (LEDUC, 1977, p.167 apud KUNSCH, 2003, p.74)

Assim, seguindo as diretrizes levantadas neste projeto, será utilizado o conceito de Campanha Institucional para definir e amparar a construção e desenvolvimento do planejamento proposto, que levantará informações e buscará a conscientização dos jovens universitários frente às alternativas de ingresso no mercado de trabalho, com foco na Lei da Aprendizagem, assim como a possível mudança em seu comportamento, uma vez que conhecendo as oportunidades disponíveis, poderão escolher a que melhor os atender.

### 1.8. Justificativa

O desenvolvimento deste produto visa a contribuição para com o público universitário, informando acerca da Lei da Aprendizagem e divulgando a oportunidade de ingresso no mercado de trabalho por este meio, **assim como o fortalecimento da imagem da FAAC**. Para isso é realizado um levantamento de diversas informações acerca das leis existentes de apoio ao ingresso ao mercado de trabalho da população jovem, **assim** como a comprovação da hipótese de desconhecimento por parte desta população da existência da Lei da Aprendizagem. **Assim**, é realizada a elaboração de um produto, sendo este um **planejamento de campanha informativa de comunicação institucional**, estruturada a partir de preceitos da comunicação dirigida e da cultura da convergência.

A relevância deste trabalho envolve não somente o público jovem e suas dores, mas também a função do profissional envolvido com a comunicação de transmitir as informações, levando conhecimento aos mais diversos públicos por meio de estratégias direcionadas. Desta forma, o seguinte trabalho busca utilizar-se da comunicação por meio de uma campanha para beneficiar a parcela jovem universitária a fim de divulgar alternativas de ingresso no mercado de trabalho, facilitando esta etapa da vida do jovem.

## 2. FUNDAMENTAÇÃO CONCEITUAL

### 2.1. Lei da Aprendizagem

A Lei da Aprendizagem, decretada e sancionada por meio da lei de número 10.097/2000, determina uma porcentagem de jovens aprendizes em trabalho dentro de empresas de médio a grande porte. A lei é uma grande conquista para o público jovem, uma vez que sua entrada no mercado de trabalho pode ocorrer, por meio do programa aprendizagem, de maneira mais fluida e assistida. Apesar de ser constantemente associada com a menoridade, a lei determina que o aprendiz tenha de 14 a 24 anos, tendo concluído ou esteja frequentando o Ensino Médio. Desta forma, apesar de pouco divulgadas dentro do campus, as vagas de aprendiz nos mais diversos segmentos e empresas são uma alternativa para o público universitário que busca se estabelecer no mercado de trabalho.

Indo ao encontro às normas trabalhistas afirmadas na CLT, a Lei da Aprendizagem objetiva a “formação técnico-profissional metódica de adolescentes e jovens, desenvolvida por meio de atividades teóricas e práticas e que são organizadas em tarefas de complexidade progressiva” (BRASIL, 2014, p.11). Sua metodologia inovadora, que intercala a prática no ambiente de trabalho com a orientação pedagógica e desenvolvimento pessoal dentro do programa da entidade qualificadora, auxilia o jovem no desafio de conquistar uma primeira oportunidade no mercado de trabalho que “respeite sua condição de pessoa em desenvolvimento e garanta seus direitos trabalhistas e previdenciários, sem deixar de estimulá-lo a continuar os estudos e o desenvolvimento profissional” (BRASIL, 2014, p.9).

Desta forma, por oferecerem maior amparo e apoio constitucional, as vagas de Aprendizagem devem ser mais divulgadas e incentivadas no campus, principalmente em cidades universitárias, uma vez que as companhias têm abusado da flexibilização e da alta demanda por vagas de estágio por parte dos estudantes de graduação.


### 2.2. Lei do Estágio

A Lei do Estágio, decretada em 25 de setembro de 2008, na lei de nº 11.788, tem como principal objetivo regulamentar os vínculos empregatícios entre organizações e educandos

frequentando, principalmente, o ensino regular em instituições de educação superior. A lei diz respeito à obrigatoriedade ou não obrigatoriedade do estágio e às suas exigências e regulamentações, uma vez que determina o processo como complementar às diretrizes curriculares. Dentre suas regulamentações, encontra-se a jornada de trabalho reduzida, a necessidade de supervisão e acompanhamento profissional do estagiário por parte da instituição regulamentadora e por parte das empresas, a exigência de seguro de vida para o estudante, a oportunidade de recesso remunerado, entre outros benefícios e responsabilidades.

No que diz respeito à sua aplicação, a Instituição de Ensino deve buscar, dentro do seu alcance, auxiliar e amparar os discentes que estejam realizando atividades de estágio, seja ele obrigatório ou não obrigatório, o que gera alguns conflitos, uma vez que a regulamentação exigida pela lei é considerada flexível, o que permite que muitas empresas desenvolvam relações de exploração com seus colaboradores nesta modalidade de contrato. Além disso, a alta demanda por parte dos estudantes acaba gerando uma alta rotatividade nas vagas de estágio, que não cumprem seu propósito de inserir o jovem no mercado de trabalho, visto que a efetivação de um colaborador com contrato na modalidade de estágio gera muitos menos encargos do que um colaborador em contrato de CLT.

### 2.3. Comunicação Institucional


A Comunicação Institucional, diz respeito à comunicação que envolve uma organização e não busca exatamente a venda de um produto, mas a disseminação de aspectos institucionais, como por exemplo a missão, visão e valores de uma empresa. A Comunicação Institucional  pode diferir-se de outras estratégias de comunicação por diversos aspectos, e vale ressaltar aqueles que dizem respeito a seus objetivos.

A comunicação institucional está intrinsecamente ligada aos aspectos corporativos institucionais que explicitam o lado público das organizações, constrói uma personalidade creditiva organizacional e tem como proposta básica a influência político-social na sociedade onde está inserta (KUNSCH, 2003, p.164).

Em se tratando de um projeto de produto que envolve a divulgação de uma lei federal por uma instituição de ensino, neste caso em específico a FAAC, se faz necessário o estudo e a abordagem teórica da Comunicação Institucional, uma vez que envolve a interação entre a instituição e seu público de interesse, e “ênfatiza os aspectos relacionados com a missão, a visão, os valores e a filosofia da organização e contribui para o desenvolvimento do subsistema institucional, compreendido pela junção desses atributos” (KUNSCH, 2003, p.164).

Em suma, o projeto tem como objetivo principal o interesse do seu público-alvo, assim como o desenvolvimento da imagem da instituição, caracterizando-se como Comunicação Institucional.


#### **2.4. Comunicação Dirigida**

 Ao realizar uma campanha voltada para o público que se enquadra nas exigências da Lei da Aprendizagem, estamos segmentando a comunicação, destinando-a a um público específico. Ao destinar essa campanha ao público universitário estudante da FAAC, estamos indo além, direcionando ainda mais a comunicação e a tornando ainda mais direta. Desta forma precisamos falar sobre um conceito relevante que é amplamente utilizado nos estudos da comunicação, a Comunicação Dirigida.

Segundo Kunsch (2003), a Comunicação Dirigida diz respeito a uma comunicação direta e segmentada, atingindo públicos específicos e utilizando-se de veículos pré-determinados, linguagens apropriadas e específicas. Esse relacionamento possui melhores resultados e maior interação, uma vez que “na comunicação dirigida, o emissor, dirigindo-se a um receptor (público) restrito e determinado, usa, além disso, um código (linguagem) adequado a ele, facilmente decifrável por ele” (KUNSCH, 2003, p.187).

A questão dos veículos de comunicação dirigida também é trabalhada por Cesca (2006), onde podemos constatar que a comunicação dirigida transita entre os diversos veículos e públicos, que “têm por finalidade transmitir ou conduzir informações para estabelecer comunicação limitada e frequente com um número selecionado de pessoas homogêneas e conhecidas” (CESCA, 2006, p.38). Por fim, a estratégia de comunicação escolhida vai ao encontro diretamente do estilo de campanha e com o público que esta visa atingir. Segundo Giorgi (2018, p.69), "dentro de uma campanha institucional, portanto, é necessário pensar em estratégias que englobam desde orçamento até a linguagem. Assim sendo, as mídias e o formato de transmissão da mensagem diversificam-se conforme o objetivo".

#### **2.5. Cultura da Convergência**

 Analisando mais profundamente os públicos de interesse da campanha e seus aspectos de consumo, o público jovem universitário, e seu comportamento acerca das mídias digitais, em convergência, ao engajamento e à interação do consumidor nos mais diversos meios e plataformas. Segundo Jenkins (2008, p.29), "no mundo da convergência das mídias, toda história importante é contada, toda marca é vendida e todo consumidor é cortejado por múltiplas plataformas de mídia", desta forma, ao trabalharmos diretamente com o público jovem, acostumado com o intenso fluxo de informações, precisamos cobrir e conectar mais meios de

comunicação, integrando as plataformas e formando, na campanha, um diálogo que se estenda da tela do computador à tela do celular e às paredes da universidade, onde conectamos os meios digitais aos meios impressos. É preciso criar uma comunicação dinâmica, que atenda à realidade do público que está acostumado com a Cultura de Convergência, e sabendo que "por convergência, refiro-me ao fluxo de conteúdos através de múltiplas plataformas de mídia, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação" (JENKINS, 2008, p.29).

Um público tão envolvido com a tecnologia, com o dinamismo da comunicação e das informações precisa de uma estratégia de comunicação igualmente dinâmica e integrada. O conteúdo que flui por vários canais é um conteúdo que engaja com seu consumidor e que o convida para um diálogo, "a maior mudança talvez seja a substituição do consumo individualizado e personalizado pelo consumo como prática interligada em rede" (JENKINS, 2008, p.327). Ao conhecer seu público, seu comportamento nas mídias e suas tendências de consumo, se torna possível direcionar a comunicação e proporcionar uma experiência, o conceito de "cultura da convergência está possibilitando novas formas de participação e colaboração" (JENKINS, 2008, p.328), o que reinventou a maneira de produzir e consumir comunicação. Ao utilizar este conceito para traçar uma estratégia de comunicação com integração entre as mídias, é possível atingir o objetivo de não somente informar ao público, mas fazer com que ele interaja com o conteúdo e se engaje com ele de maneira espontânea.

### 3. PLANEJAMENTO DA CAMPANHA

#### 3.1. PLANO




##### 3.1.1. Instituição Escolhida

Faculdade de Arquitetura, Artes, Comunicação e Design (FAAC), da Unesp de Bauru.

##### 3.1.2. Posicionamento



Não foi possível encontrar a missão, visão e valores da FAAC de Bauru em suas mídias, o que evidenciou a necessidade de uma equipe de Comunicação na unidade. Desta forma, recorreremos à missão, visão e valores da Unesp<sup>1</sup>, no seu site oficial. 



A Unesp possui um posicionamento no qual tenta dialogar diretamente com os jovens, às vezes de maneira mais informal e em outras oportunidades de maneira mais formal. É possível acompanhar o posicionamento da Universidade em suas mídias sociais, que são atualizadas constantemente e buscam interagir com seus públicos.

---

<sup>1</sup> Disponível em: <<https://www2.unesp.br/portal#!/sobre-a-unesp/perfil/>>. Acesso em: 15 dez. 2020.

Como é notável em uma breve busca nos perfis de mídias sociais da universidade, a tentativa de interação com o público que se engaja nas publicações da organização:

Figura 1 - publicação do perfil Unesp Oficial no Twitter



Fonte: Página oficial da Unesp no Twitter<sup>2</sup>

Já na plataforma do Facebook, temos a presença da organização utilizando linguagem jovem ao comunicar-se diretamente com possíveis futuros alunos:

<sup>2</sup> Disponível em: <[https://twitter.com/Unesp\\_Oficial/status/1331724769490776065](https://twitter.com/Unesp_Oficial/status/1331724769490776065)>. Acesso em: 15 dez. 2020.

Figura 2 - Publicação do perfil Unesp Oficial no Facebook

**UNESP - Universidade Estadual Paulista**  
25 de novembro às 19:30 · 🌐

Não deixe a ansiedade pré-vestibular atrapalhar os seus planos de estudo para o Vestibular Unesp 2021! Veja algumas dicas no vídeo abaixo. As inscrições para o exame estão abertas até esta sexta-feira, 27 de novembro. O cadastro é pelo site da Vunesp  
<https://www.youtube.com/watch?v=N3Czjrudkg&t=29s>

**EPISÓDIO #12**  
**ANSIEDADE PRÉ-VESTIBULAR**  
**unesp**

YOUTUBE.COM  
**Ansiedade pré-vestibular**  
As inscrições no Vestibular 2021 da Unesp vão de 1º de outubro a ...

42 3 comentários 13 compartilhamentos

Fonte: Página oficial da Unesp no Facebook<sup>3</sup>

<sup>3</sup> Disponível em:

<<https://www.facebook.com/UNESPUniversidadeEstadualPaulista/posts/3782560991787906>>. Acesso em: 15 dez. 2020

Figura 3 - Publicação do perfil Unesp Oficial no Facebook



Fonte: Página oficial da Unesp no Facebook<sup>4</sup>

### 3.1.2.1. Missão

Segundo o site da Unesp,

Exercer sua função social por meio do ensino, da pesquisa e da extensão universitária, com espírito crítico e livre, orientados por princípios éticos e humanísticos. Promover a formação profissional compromissada com a qualidade de vida, a inovação tecnológica, a sociedade sustentável, a equidade social, os direitos humanos e a participação democrática. Gerar, difundir e fomentar o conhecimento, contribuindo para a superação de desigualdades e para o exercício pleno da cidadania. (UNESP, 2020)

4

Disponível

em:

<<https://www.facebook.com/UNESPUniversidadeEstadualPaulista/posts/3729090487134957>>. Acesso em: 15 dez. 2020.



### 3.1.2.2. Visão

Ser referência nacional e internacional de Universidade Pública multicâmpus, de excelência no ensino, na pesquisa e na extensão universitária, que forme profissionais e pesquisadores capazes de promover a democracia, a cidadania, os direitos humanos, a justiça social e a ética ambiental, e que contribua para o letramento científico da sociedade e para a utilização pública da ciência. (UNESP, 2020)

### 3.1.2.3. Valores




Não foram encontrados no portal da faculdade nem no portal oficial da universidade.

### 3.1.3. Análise Swot



<i>Strengths</i>	<i>Weaknesses</i>
<ul style="list-style-type: none"><li>- Marca reconhecida em nível nacional, regional e local; </li><li>- Produção de alto volume de pesquisa acadêmica de qualidade; </li><li>- Qualidade do corpo docente; </li><li>- Universidade pública com alta reputação em Bauru; </li><li>- Portfólio de cursos e projetos de extensão acadêmica; </li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Não possui equipe de comunicação profissional;</li><li>- Ausência de relacionamento com a comunidade local; </li><li>- Comunicação organizacional feita por bolsistas da graduação;</li></ul>
<i>Opportunities</i>	<i>Threats</i>
<ul style="list-style-type: none"><li>- Concorrentes não tão bem posicionadas e solidificadas no mercado; </li><li>- Discentes que optam pela faculdade pública pela reputação; </li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Faculdades estaduais com estratégias de comunicação mais bem estruturadas; </li><li>- Teto e corte de investimento em educação pública; </li></ul>

	<p>- Vulnerabilidade frente ao governo estadual em constante mudança de gestor;</p> 
--	---

### 3.1.4. Diagnóstico

Com base na hipótese levantada a partir da experiência particular vivida pela autora, e pela análise realizada durante este projeto, foi possível identificar um problema de comunicação que vai além da má informação a respeito das oportunidades de ingresso no mercado de trabalho. A unidade, por não possuir uma equipe de comunicação, não consegue solidificar sua comunicação organizacional e trabalhar com seus públicos. No âmbito da informação sobre os meios de ingresso no mercado de trabalho, além da modalidade de estágio remunerado, por se tratar de um campo pouco explorado no qual os alunos têm dificuldade para encontrar informações a respeito, o que acaba limitando as opções do corpo discente.

A partir disso conseguimos apontar algumas necessidades:

- A estruturação de uma equipe de comunicação com profissionais;
- A implementação de estratégias de comunicação, assim como a estruturação da comunicação organizacional;
- A identificação dos stakeholders da Instituição;
- A veiculação de campanhas sobre as oportunidades de ingresso no mercado de trabalho;
- A possível consideração de outras modalidades de contrato de estágio a fim de contribuição para os créditos hoje aferidos como “estágio obrigatório”;
- A divulgação de outras alternativas de ingresso no mercado de trabalho para o corpo docente, discente e servidores públicos;
- A execução de ações e parcerias com as instituições que possuem a modalidade de contrato do Programa Aprendizagem (empresas e instituições de ensino);

### 3.1.5. Problema de Comunicação

Seguindo o diagnóstico, é possível identificar a problemática de comunicação que envolve a instituição de ensino FAAC quanto à falta de informação a respeito das oportunidades de estágio para o público jovem universitário no mercado de trabalho.

Neste caso, a falta de comunicação advém de um problema mais profundo, que envolve toda a comunicação e as estratégias ausentes no que diz respeito às plataformas e ao relacionamento com seus públicos. A ausência de uma equipe de comunicação e, portanto, de relacionamento com os estudantes, público objeto deste trabalho.

Por isso, a comunicação sobre a modalidade de contrato de aprendizagem não chega ao público de interesse, quando poderiam estar em formas tradicionais e digitais de comunicação.

A partir desta análise, direcionamos a campanha para a estratégia de convergência midiática, uma vez que todos os meios de comunicação carecem de material informativo a respeito da temática.

### 3.1.6. Mapeamento de Stakeholders

Este planejamento é realizado a partir de pesquisa bibliográfica e vivência empírica da autora que observou, durante os quatro anos do curso, a ausência de comunicação da Unidade com os alunos sobre o Programa Aprendizagem.

O público universitário é heterogêneo em uma faculdade com ações afirmativas expressivas. Segundo o levantamento realizado pelo Instituto Semesp (2020), as mulheres ocupam a maioria das vagas no ensino superior brasileiro, no que diz respeito aos cursos de graduação. Já em se tratando de cor e raça, ainda possuímos um ensino superior excludente e problemático, sendo os jovens que se auto declaram pretos ou pardos, nas instituições de ensino presenciais e públicas, apenas 48,3% do público total. Em termos de faixa etária, a pesquisa aponta que a grande maioria dos estudantes dos cursos presenciais das universidades públicas possuem de 19 a 24 anos, totalizando 59,2% dos matriculados (INSTITUTO SEMESP, 2020).

Já no mapeamento realizado de maneira independente pela FAAC, referente aos alunos matriculados nos cursos de Arquitetura e Urbanismo, Artes Visuais, Comunicação: Rádio, Televisão e Internet, Design, Jornalismo e Relações Públicas, no ano de 2020, temos um percentual de 60,5% do total de alunos sendo mulheres, também do total, 74,6% se autodeclararam brancos, e 92,1% dos alunos possuem de 17 a 25 anos.<sup>5</sup> Dados estes que reafirmam a pesquisa citada anteriormente realizada a nível nacional.

---

<sup>5</sup> Informações levantadas pela Seção Técnica de Graduação da FAAC e fornecidas para este trabalho em: 17 de dez. 2020.



A partir destes dados, é possível construirmos a persona principal desta campanha:

Fernanda tem 20 anos, se autodeclara branca, é nascida em Sorocaba, interior de São Paulo, cursa o 6º termo de Relações Públicas na Unesp de Bauru-SP e busca uma oportunidade de ingressar no mercado de trabalho, uma vez que conta apenas com a contribuição dos pais para se manter na cidade na qual estuda. Fernanda namora, gosta de assistir filmes na Netflix nas horas vagas e mora com uma amiga, também universitária e do mesmo curso e período da faculdade. Além de assistir filmes e séries, Fernanda passa grande parte do seu dia conectada nas redes sociais, onde acompanha as principais notícias e interações, mesmo nos corredores da faculdade. Ela utiliza principalmente o Instagram e o Facebook, onde interage e se engaja com as publicações que tem mais afinidade. Não costuma acompanhar muitas mídias físicas, mas não consegue evitar ler os cartazes que ficam colados nos corredores da faculdade e no transporte público.

Os amigos a chamam de Fer, e ela está à procura do seu primeiro emprego. Fer escuta seus colegas de sala que já estão trabalhando reclamarem sobre como as regras do estágio não são aplicadas, e tem medo de não conseguir se adaptar à rotina de trabalho junto com os estudos da graduação. Busca um emprego onde possa aprender e começar sua carreira sem deixar de lado as atividades do curso de RP, além de ter interesse em ser contratada pela empresa e começar a construir sua vida e carreira em Bauru.

A persona criada ajudará durante o desenvolvimento do projeto a criar empatia com o público de interesse da campanha, além de dinamizar a relação e possibilitar uma análise mais profunda dos seus hábitos de consumo.

## **3.2. PROJETO**

### **3.2.1. Nome do Projeto: Portas e janelas do mercado de trabalho: Lei da Aprendizagem.**

Com base no diagnóstico realizado, optamos por desenvolver o projeto com foco no ingresso no mercado de trabalho pelo público universitário, promovendo a comunicação a respeito da lei da aprendizagem, alternativa para a construção de uma carreira mercadológica pelo público jovem adulto. A utilização de uma linguagem jovem, informal e acessível já no título do projeto visa a aproximação da universidade com o público jovem, além de maior adaptação às plataformas de mídia social online.


### **3.2.2. Objetivo do Projeto**

Ao longo da pesquisa realizada neste trabalho, foi possível notar que a FAAC não tem uma equipe profissional de Comunicação, trabalho feito por estagiários, o que acarreta a falta


de acesso à informações de interesse do público universitário sobre o Programa Aprendizagem. O projeto tem como objetivo informar o público jovem que frequenta a FAAC sobre uma das oportunidades de emprego existentes na legislação brasileira que tem como foco os jovens estudantes. Além disso, ao comunicar-se estrategicamente com um de seus públicos de interesse e falar sobre esse assunto relevante para o público, se estreita e fortalece o relacionamento da unidade com seus alunos.

Para alcançar os objetivos acima demonstrados, será realizado o planejamento de campanha com duas principais ações, descritas mais detalhadamente no programa presente abaixo.

### **3.2.3. Meta**

 Este projeto tem como meta aumentar em 5% o número de jovens universitários empregados após 6 meses da campanha, com base no monitoramento de censo realizado pela faculdade, levando em consideração a modalidade de contrato de aprendizagem e em 10% após o período de 12 meses.

### **3.2.4. Estratégia**

 A campanha estará nas mídias sociais e nas mídias tradicionais dentro do campus. A veiculação da campanha será nas mídias da faculdade mais utilizadas pelo público universitário: Facebook e Instagram, assim como no site oficial da faculdade. A linguagem utilizada nas ações será jovem e dinâmica, buscando se conectar com o público e promover engajamento, além da maior adaptação aos meios escolhidos para veiculação.

## **3.3. PROGRAMA**

### **3.3.1. Programa 1: Mídias Sociais e Mídia Impressa**

#### **3.3.1.1. Dinâmica da Ação**

A primeira ação desenvolvida neste projeto contará com a divulgação da campanha elaborada neste planejamento nas mídias sociais da faculdade e em mídia impressa no campus. Desta forma, será realizada uma campanha informativa a respeito da Lei da Aprendizagem, utilizando-se de estratégias de convergência midiática, linguagem jovem, acessível e informal, e design atrativo e dinâmico.

Serão elaboradas diversas peças de divulgação, contendo as principais informações a respeito da modalidade de contrato de Aprendizagem, além de depoimentos de alunos que estão ou já estiveram trabalhando nesta modalidade contratual. A campanha será divulgada por duas semanas, e será alinhada com a segunda ação deste planejamento que consiste na execução de um evento no campus.

Neste programa utilizaremos de **estratégias nas mídias sociais**, diversificando os formatos de publicações e buscando o engajamento com o público de interesse. Além disso, serão utilizadas as ferramentas de mensuração oferecidas pelas próprias plataformas *Facebook Analytics* e *Instagram Insights*, buscando relatar o desenvolvimento da campanha, assim como o monitoramento do desempenho da ação presencial no campus.

A campanha nas mídias sociais será realizada por um período de uma semana, com publicações realizadas em dias alternados da semana, possuindo um total de 4 publicações. As publicações contarão com, principalmente, informações a respeito da modalidade de contrato, respondendo às possíveis dúvidas dos jovens. A **primeira publicação terá cunho introdutório, informando a respeito da Lei da Aprendizagem e comunicando a respeito de suas principais regras, como duração do contrato e remuneração**. Também será disponibilizada na campanha, a partir da primeira publicação, sites de acesso à mais informações sobre o programa.

A **segunda publicação contará com informações a respeito de quem pode participar do programa e principais regras dessa modalidade contratual**.

A **terceira publicação contará com os principais benefícios do programa aprendizagem, assim como desenvolvimento pessoal e profissional, apoio de instituição educadora na fiscalização, entre outros**.

A **quarta e última publicação contará com o depoimento de um aluno da unidade empregado como aprendiz, relatando sua experiência com a Lei da Aprendizagem**. As publicações terão como objetivo principal disseminar informações a respeito da Lei da Aprendizagem, assim como esclarecer as principais dúvidas dos alunos a respeito do tema. As informações principais da campanha serão retiradas do Manual da Aprendizagem (BRASIL, 2014) e as dúvidas serão norteadas, principalmente, pelas perguntas frequentes disponibilizadas neste manual.

Em se tratando das mídias tradicionais, serão realizadas **ativações no campus**, seguindo a mesma linha da campanha nas mídias sociais. **Cartazes impressos** serão distribuídos pelo campus, em locais estratégicos onde os alunos da FAAC realizam suas aulas. Os cartazes responderão a dúvidas pertinentes, assim como as postagens das mídias sociais, sendo inicialmente impressos 3 cartazes principais, com conteúdos complementares entre si. O **primeiro cartaz terá informações sobre o que é a Lei da Aprendizagem**, assim como informações de tempo de duração do contrato e remuneração média, o **segundo cartaz contará com a informação de quem pode participar dos programas de aprendizagem**, além de principais questões legais, como a necessidade de vínculo com instituição de ensino, e o terceiro cartaz

contará com os pontos fortes desta modalidade contratual, assim como benefícios para o jovem universitário. Os cartazes contarão também com chamadas para as mídias sociais da unidade, para sincronizar a campanha tradicional com a campanha realizada nas mídias sociais.

Este programa tem como principal objetivo informar o público jovem universitário a respeito do programa Aprendizagem como uma alternativa para o ingresso no mercado de trabalho, assim como a estruturação e desenvolvimento do relacionamento da faculdade com um de seus principais stakeholders. Uma das metas presentes neste programa alinhada com outras ações a serem desenvolvidas é um aumento percentual no número de estudantes da faculdade contratados pela modalidade de Aprendizagem.

### 3.3.1.2. Cronograma

Atividades	Datas			
	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4
Seleção de conteúdos que serão publicados na campanha	X			
Desenvolvimento de artes padrão da campanha		X		
Início de postagens em dias alternados nas redes sociais			X	
Divulgação da campanha no campus			X	
Mensuração de engajamento				X

### 3.3.1.3. Responsáveis pela Execução

Este programa será gerenciado pela equipe de comunicação responsável pela execução deste planejamento.

### 3.3.1.4. Orçamento

	Orçamento com equipe	Orçamento com

	<b>de comunicação</b>	<b>agência/freelancer</b>
Designer para elaboração da campanha	Voluntário	R\$600,00
Relações Públicas para gerenciamento e análise da campanha	Voluntário	R\$700,00
Impressão das peças	R\$300,00	R\$300,00

O orçamento com equipe de comunicação aconteceria na hipótese de uma equipe responsável pela comunicação da faculdade executar este programa. O orçamento com agência/freelancer aconteceria na hipótese de uma equipe contratada apenas para a execução deste programa.

### **3.3.1.5. Avaliação**

Para avaliação deste programa serão utilizadas as ferramentas de métricas das plataformas utilizadas, *Facebook Analytics* e *Instagram Insights*, analisando o engajamento das páginas nas semanas de divulgação, assim como o acompanhamento individual das postagens da campanha. As ferramentas possibilitam analisar os recursos mais utilizados de engajamento pelo público (curtidas, comentários, compartilhamentos), assim como o alcance das publicações e até mesmo o perfil do público atingido naquele período.

Além disso, será realizado um levantamento por meio de censo realizado pela faculdade, 6 meses após a execução da campanha, de conhecimento dos alunos a respeito da modalidade contratual de Aprendizagem e de quantidade de alunos na faculdade empregados nesta modalidade.

Desta forma analisaremos a efetividade do programa assim como o atingimento ou não das metas levantadas neste planejamento, elaborando um relatório para reportar os dados obtidos nesta ação.

## **3.3.2. Programa 2: Eventos**

### **3.3.2.1. Dinâmica da Ação**

A segunda ação deste planejamento consiste na execução de um evento destinado, principalmente, aos alunos ingressantes no campus no primeiro semestre do ano letivo, porém também aberta para alunos dos demais períodos e termos dos cursos da FAAC.



O evento será realizado na própria universidade e contará com palestrantes discutindo a temática da Lei da Aprendizagem como modalidade contratual de ingresso no mercado de trabalho. Como possíveis palestrantes sugerimos a figura de alunos da faculdade que trabalham ou trabalhavam como aprendizes, e de professores dos cursos de aprendizagem das instituições regulamentadas, além de profissionais de empresas que possuam aprendizes. A discussão será principalmente voltada para o esclarecimento de dúvidas relacionadas ao programa aprendizagem, possuindo inicialmente caráter informativo. Posteriormente será realizada a abordagem relacionada à perspectiva desta modalidade contratual, ressaltando seus principais pontos no desenvolvimento pessoal e profissional dos jovens.

Neste programa buscamos reforçar as informações divulgadas na primeira ação deste planejamento, tendo como principal meta o aumento de estudantes das faculdades empregados nesta modalidade de contrato. Será avaliado o desempenho deste programa por meio de questionário no final do evento, sendo elaborado posteriormente um relatório a respeito do desempenho da ação.

### 3.3.2.2. Cronograma

	<b>Datas</b>			
<b>Atividades</b>	<b>Semana 1</b>	<b>Semana 2</b>	<b>Semana 3</b>	<b>Semana 4</b>
<b>Entrega do programa (evento)</b>	<b>X</b>			
<b>Definir e contatar palestrantes</b>		<b>X</b>		
<b>Confirmar presença dos palestrantes</b>			<b>X</b>	
<b>Início da divulgação no campus e mídias sociais</b>			<b>X</b>	
<b>Evento</b>				<b>X</b>

### 3.3.2.3. Responsáveis pela Execução

Este programa será gerenciado pela equipe de comunicação responsável pela execução deste planejamento.

### 3.3.2.4. Orçamento

	<b>Orçamento com equipe de comunicação</b>	<b>Orçamento com agência/freelancer</b>
Relações Públicas para gerenciamento e execução do evento	Voluntário	R\$1000,00
Espaço para o evento	Cedido pela universidade	Cedido pela universidade

Água para os palestrantes	R\$2,00/unidade	R\$2,00/unidade
Divulgação no campus	Voluntário	R\$300,00
Divulgação em mídias sociais	Voluntário	R\$300,00
Materiais extras (impressão, crachás, fichas de apresentação, etc)	R\$100,00	R\$100,00

O orçamento com equipe de comunicação aconteceria na hipótese de uma equipe responsável pela comunicação da faculdade executar este programa. O orçamento com agência/*freelancer* aconteceria na hipótese de uma equipe contratada apenas para a execução deste programa.

### 3.3.2.5. Avaliação

A fim de verificar a efetividade e alcance do evento, será aplicado um questionário por meio de formulário disponibilizado virtualmente após o evento, que deverá ser respondido pelos participantes. Para garantir a aderência dos participantes, o certificado com horas do evento será disponibilizado apenas para aqueles que responderem o formulário. A pesquisa buscará verificar a aderência do evento, a compreensão das informações divulgadas e o método de divulgação pelo qual os participantes foram atraídos. Diante disto, será utilizado o modelo de questionário abaixo:

<b>Você conhecia outras modalidades de ingresso no mercado de trabalho além do estágio remunerado?</b>
a) Conhecia
b) Apenas ouvi falar
c) Não conhecia

<b>Sobre o evento, sua percepção é:</b>
a) Positiva
b) Neutra
c) Negativa
<b>Após o evento, você ainda possui dúvidas sobre a Lei da Aprendizagem?</b>
a) Sim
b) Não



## REFERÊNCIAS

BRANDÃO, Elizabeth P. **Usos e Significados do Conceito Comunicação Pública**. XXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Brasília, DF. 2006.

BRASIL. Ministério do Trabalho e Emprego. **Manual da Aprendizagem**. Brasília, 14 jan. 2014. Disponível em: <[https://d30d61orhvjv3g.cloudfront.net/wp-content/uploads/2018/07/Manual\\_da\\_Aprendizagem2017.pdf](https://d30d61orhvjv3g.cloudfront.net/wp-content/uploads/2018/07/Manual_da_Aprendizagem2017.pdf)>. Acesso em: 9 jul. 2020.

BRASIL. **Decreto-lei nº 11.788**, de 25 set. 2008. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/ato2007-2010/2008/lei/111788.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/ato2007-2010/2008/lei/111788.htm)>. Acesso em: 29 jun. 2020.

BRASIL. **Decreto-lei nº 10.097**, de 19 dez. 2000. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/110097.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/110097.htm)>. Acesso em: 29 jun. 2020.

CARDOSO, Paulo R. **Um enquadramento conceptual do planeamento estratégico publicitário**. [S.l.: s.n.], 2003.

CESCA, Cleuza G. G. **Comunicação dirigida escrita na empresa: teoria e prática**. São Paulo: Summus, 2006.

GIORGI, Bruna. Revista Agência de Propagação: ampliação da estratégia de comunicação das propagandas Minuto Consciente. In: GONZALES, Lucilene. **Agência experimental de propagandas sociais: pesquisa e prática**. São Paulo: Cultura Acadêmica, 2018. p.60-84.

INSTITUTO SEMESP. **Mapa do Ensino Superior 2020**. [S.I.], 2020. Disponível em: <<https://www.semesp.org.br/wp-content/uploads/2020/04/Mapa-do-Ensino-Superior-2020-Instituto-Semesp.pdf>>. Acesso em: 22 nov. 2020.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. São Paulo: Aleph, 2008.

KUNSCH, Margarida M. K. Comunicação pública: direitos de cidadania, fundamentos e práticas. In: MATOS, Heloiza. **Comunicação Pública: interlocuções, interlocutores e perspectivas**. São Paulo: ECA/USP, 2012. P.13-30.

KUNSCH, Margarida M. K. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. São Paulo: Summus, 2003.

REZENDE, L., SOUSA, C., PEREIRA, J., REZENDE, L.. **Doação de Órgãos no Brasil: Uma Análise das Campanhas Governamentais sob a Perspectiva do Marketing Social**. Revista Brasileira de Marketing, 14 set. 2015. Disponível em: <<http://www.revistabrasileirmarketing.org/ojs-2.2.4/index.php/remark/article/view/2902/2290>>. Acesso em: 9 jul. 2020.

TOALDO, M. M; MACHADO, M. B. C. **A longevidade de uma campanha publicitária: uma sistematização teórica sobre o tema a partir do seu estado da arte**. Paraná: Revista de Ação Midiática, 2013.

UNESP. **Portal Unesp**, 2020. Sobre a Unesp: Perfil. Disponível em: <<https://www2.unesp.br/portal#!/sobre-a-unesp/perfil/>>. Acesso em: 22 nov. 2020.

UNESP. Disponível em: <<https://www.facebook.com/UNESPUniversidadeEstadualPaulista/>>. Acesso em: 19 jan. 2021.

UNESP. Disponível em: <[https://twitter.com/Unesp\\_Oficial](https://twitter.com/Unesp_Oficial)>. Acesso em: 19 jan. 2021.